

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH PADA PT PRIMA KARYA
ASIH BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Riana Nainggolan
170610075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH PADA PT PRIMA KARYA
ASIH BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Riana Nainggolan
170610075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riana Nainggolan
NPM : 170610075
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Prima Karya Asih Batam

Ialah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2022



Riana Nainggolan

170610075

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH PADA PT PRIMA KARYA
ASIH BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Riana Nainggolan
170610075**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sunargo', is written over a faint rectangular stamp.

**Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Prima Karya Asih Batam. Selain itu penelitian ini juga menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada PT Prima Karya Asih Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 973 dan sampel 100 dalam kurun waktu 3 tahun yaitu periode 2018-2020. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang diambil secara acak. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi linier berganda dan R^2 , uji statistik terdiri dari uji T untuk menguji secara parsial serta uji F untuk menguji secara simultan. Sebelum uji statistik maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk sebesar 60%, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of empirically knowing the effect of Service Quality, Promotion and Product Quality partially on Purchase Decision at PT Prima Karya Asih Batam. In addition, this study also tested empirically the effect of Service Quality, Promotion and Product Quality on Purchase Decision simultaneously at PT Prima Karya Asih Batam. This study uses quantitative research methods with causality research. The population in this study amounted to 973 and sample of 100 in a period of 3 years, namely the period 2018-2020. The technique of determining the sample using the Random Sampling method is a technique for determining the sample taken at random. The data analysis method used in this research is using multiple linear regression analysis and R^2 , the statistical test consisted of the T test to test partially and the F test to test simultaneously. Before the statistical test, the classical assumption test was first performed which consisted of a normality test, a multicollinearity test and a heteroscedasticity test. The results of the T test show that Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Mean while, Promotion has not positive and not significant effect on Purchasing Decisions. And Product Quality has not positive and not significant effect on Purchasing Decisions. The results of the F test conclude that Service Quality, Promotion and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. The results of the R^2 test indicate that Purchasing Decisions are influenced by Quality of Service, Promotion and Product Quality by 60% while 40% are influenced by other variable outside of this study.

Keywords: product quality, promotion, purchase decision, service quality.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis, menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing penulis;
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak/Ibu penguji yang bersedia untuk menjadi penguji serta memberikan krititk dan saran yang membangun;
7. Ibu Destri Pardede, S.AP selaku Sub Bagian Administrasi PT Prima Karya Asih Batam. Yang telah memberi kesempatan peneliti untuk melakukan

wawancara;

8. Masyarakat yang sudah bersedia berpartisipasi sebagai responden;
9. Mama tercinta Ibu Lermina Manik yang selalu memberikan doa yang terbaik dan dukungan yang sangat luar biasa kepada penulis dalam menjalankan pendidikan;
10. Kakak tersayang Hotmaida Nainggolan, A.Md. yang selalu memberikan doa, motivasi dan dorongan kepada penulis;
11. Maher Syalal Purba yang selalu setia menopang penulis dalam doa dan selalu memberi motivasi serta arahan;

Dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta menyemangati dan apabila ada pihak yang tidak disebutkan penulis mohon maaf. Semoga Tuhan yang Maha pengasih membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya bagi kita, Amin.

Batam, 24 Januari 2022



Riana Nainggolan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2. Promosi	14
2.1.2.1. Pengertian Promosi	14
2.1.2.2. Tujuan Promosi	15
2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Promosi	16
2.1.2.4. Indikator-indikator Promosi	17
2.1.3. Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk	20
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3. Indikator-indikator Keputusan Pembelian	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Sifat Penelitian	31
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Jadwal Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1. Populasi Penelitian.....	32
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.5. Sumber Data.....	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	35
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1. Variabel Bebas (<i>independen</i>)	35
3.7.1.1. Kualitas Pelayanan.....	35
3.7.1.2. Promosi	36
3.7.1.3. Kualitas Produk.....	36
3.7.2. Variabel Terikat (<i>dependen</i>)	37
3.7.2.1. Keputusan Pembelian Rumah	37
3.8. Metode Analisis Data.....	39
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	39
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	40
3.8.2.1. Uji Validitas	40
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	40
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	40
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas.....	41
3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas	41
3.9. Uji Hipotesis	42
3.9.1. Regresi Linear Berganda.....	42
3.9.2. Uji Koefisien Determinasi.....	43
3.9.3. Uji T (regresi parsial).....	43
3.9.4. Uji Simultan (F)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Struktur Organisasi PT Prima Karya Asih Batam.....	47
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	48
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	49
4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden.....	50
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
4.3.2. Deskripsi Variabel Promosi	51

4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	52
4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4. Analisis Data	54
4.4.1. Uji Instrumen Data.....	54
4.4.1.1. Uji Validitas	54
4.4.2. Uji Reliabilitas	56
4.4.3. Analisis Statistik Deskriptif	57
4.4.4. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.5. Uji Normalitas.....	58
4.4.5.1. Uji Multikolinieritas	60
4.4.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4.6. Pengujian Hipotesis.....	61
4.4.6.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.4.6.2. Analisis Determinasi	62
4.4.6.3. Uji Parsial (uji T)	63
4.4.6.4. Uji Simultan (uji F)	64
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	65
4.5.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.....	65
4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	66
4.5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	66
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2. Data Pendukung Penelitian	
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 4: Surat Permohonan Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2 Grafik Histogram	58
Gambar 4.3 Normal P-P Plot.....	59
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pelayanan Pada PT Prima Karya Asih Batam.....	2
Tabel 1.2 Media Promosi PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020.....	3
Tabel 1.3 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk.....	4
Tabel 1.4 Penjualan Rumah PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Promosi.....	51
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Rumah.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.17 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.18 Analisis Determinasi.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya memiliki kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia terdiri dari sandang, pangan dan papan (kebutuhan primer). Tempat tinggal atau rumah adalah salah satu contoh dari kebutuhan primer (papan), di saat sekarang ini rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlindung saja akan tetapi harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya, seperti lingkungan yang nyaman dan bangunan yang kokoh.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dan negara berkembang lainnya terus meningkat setiap tahun dari waktu ke waktu, oleh karena itu perlu disediakan suatu kawasan yang dapat memberikan hunian terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kota Batam yang merupakan kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau ini dikenal sebagai kota industri yang memiliki banyak bisnis developer perumahan, sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis yang berasal dari perusahaan sejenis.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi secara langsung akan mempengaruhi perkembangan dan akan meningkatkan perkembangan *real estate* khususnya kota Batam. Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) *Real Estate Indonesia* (REI) Batam telah menyatakan target pembangunan saat ini yaitu meyakinkan konsumen dengan sasaran kaum milenial untuk segera membeli

rumah, dimana kita tahu bahwa harga rumah di Batam akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu Developer Perumahan terkenal di Kota Batam ialah PT Prima Karya Asih Batam yang sudah melakukan banyak pembangunan perumahan di berbagai daerah. Perusahaan ini beralamat di kompleks Ruko Hawaii Garden, Jl. Raja Alikelana, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam.

Dalam kegiatan operasionalnya PT Prima Karya Asih Batam diketahui masih kurang maksimal memenuhi keinginan konsumennya dalam hal memberikan pelayanan.

Tabel 1.1 Pelayanan Pada PT Prima Karya Asih Batam

No.	Daftar Pelayanan	Standar	Nilai
1.	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Berpenampilan bersih dan menarik	Bersih dan Menarik
2.	Komunikasi yang baik (<i>Emphaty</i>)	Mudah dipahami	Mudah dipahami
3.	Keandalan karyawan memberikan produk sesuai kebutuhan (<i>Realibility</i>)	Akurat dan terpercaya	Akurat dan terpercaya
4.	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Cepat dan tepat	Kurang Cepat
5.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Ramah dan Sopan	Kurang Ramah

Sumber: Internal PT Prima Karya Asih Batam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Prima Karya Asih Batam secara keseluruhan masih belum memenuhi standar sehingga kurang memuaskan konsumen dalam hal kurang cepat menanggapi keluhan dari konsumen yang mengalami kendala tidak memiliki surat keterangan kerja sebagai persyaratan untuk rumah KPR, serta masih kurangnya keramahan petugas dalam melayani konsumennya. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang nyaman sehingga memutuskan untuk mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli.

Permasalahan kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian utama oleh perusahaan sebagai produsen dalam melayani konsumennya. Ketika kualitas dari layanan yang diberikan oleh pelayan Sudahlah sampai maka pembeli akan mengkomunikasikan akan pelayanan yang ia terima kepada yang lain seperti ke temannya ke keluarganya dan ke pekerjaannya serta merekomendasikan pelayanan yang ia terima ke pengguna atau calon pembeli yang baru.

Selain kualitas pelayanan, kegiatan promosi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memperkenalkan produk, serta memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan promosi dari produk tersebut. Bujukan kepada masyarakat untuk membeli suatu produk perusahaan merupakan tujuan utama promosi sehingga akan berdampak pada meningkatnya target penjualan.

Tabel 1.2 Media Promosi PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020

No.	Media Promosi	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Brosur	Aktif	Aktif	Nonaktif
2.	Iklan bersponsor (<i>Facebook</i>)	Aktif	Aktif	Aktif
3.	Spanduk	Aktif	Aktif	Nonaktif
4.	<i>Event</i>	Aktif	Aktif	Nonaktif

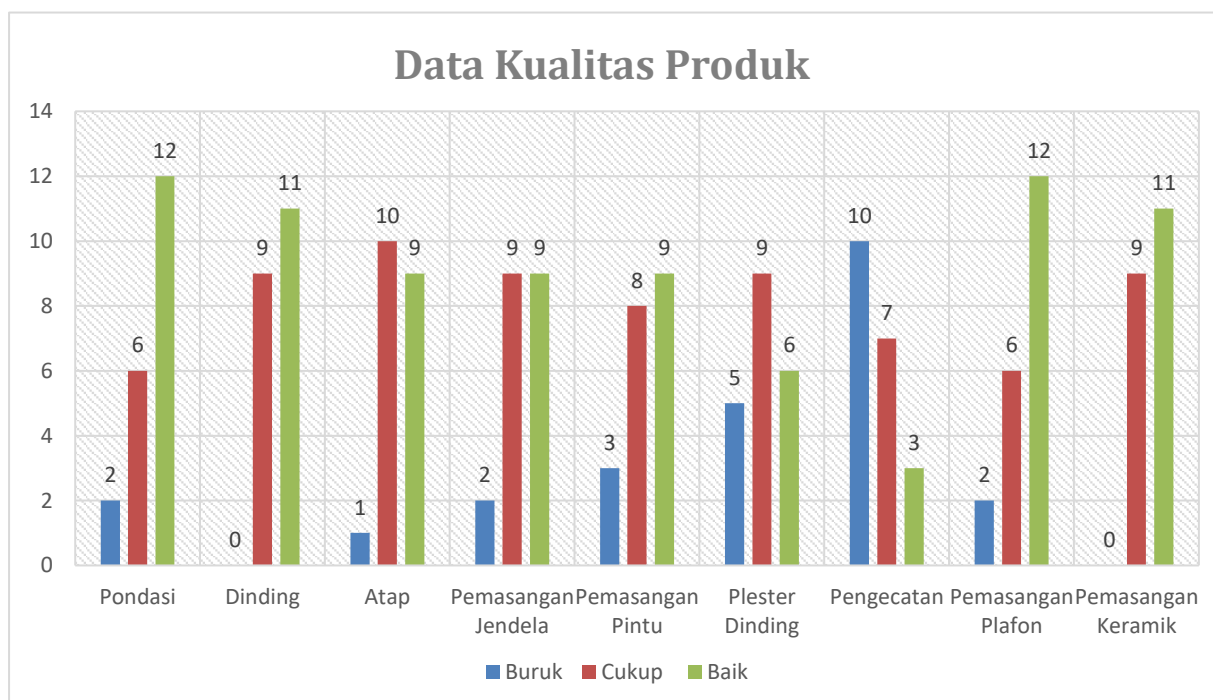
Sumber: Internal PT Prima Karya Asih Batam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2018 sampai tahun 2019 PT Prima Karya Asih Batam masih aktif menggunakan semua media promosi untuk menunjang target penjualan seperti melakukan penyebaran brosur ditempat umum, melakukan periklanan berbayar pada *platform facebook*, pemasangan spanduk di

pinggir jalan raya, serta mengadakan *event*. Namun karena terjadi pandemi *covid-19* pada tahun 2020 maka PT Prima Karya Asih Batam hanya aktif menggunakan iklan bersponsor sebagai media promosinya, hal ini mengakibatkan tidak banyak yang mengetahui promosi yang sedang dilakukan PT Prima Karya Asih mengenai diskon ataupun manfaat lainnya yang didapatkan dari pembelian unit rumah.

Selain dari betapa kualitasnya pelayanan yang diberikan juga dari promosi, kualitas dari produk yang dijual juga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam memberikan pengaruh atas pembelian dari para pelanggan, hal ini menyebabkan perusahaan akan berusaha untuk menjadi lebih baik lagi dalam berkembang dan berinovasi untuk menciptakan hal-hal yang baru yang tetap akan menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1.3 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk



Sumber: Internal PT Prima Karya Asih Batam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dari grafik diatas dijelaskan bahwa terdapat 20 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam data tersebut dan survey dilakukan pada November 2021. Diketahui bahwa banyak yang memilih predikat Baik pada item-item pertanyaan variabel kualitas produk. Hal ini berarti konsumen PT Prima Karya Asih Batam yang menjadi responden penelitian menilai bahwa kualitas produk di PT Prima Karya Asih Batam secara keseluruhan sudah baik. Akan tetapi masih terdapat jawaban responden di pilihan Buruk, yaitu pilihan hasil yang banyak memilih buruk adalah bagian pengecatan, responden mengatakan banyak hasil cat yang tidak bagus, seperti cat yang mudah luntur ataupun terkelupas. Hal inilah yang membuat sebagian calon konsumen mengurungkan niat untuk membeli dikarenakan produk yang ditawarkan belum memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas harus sangat diperhatikan dalam segala aspek terlebih dalam memilih rumah, karena kualitas produk juga berpengaruh dengan manfaat dari suatu barang.

Keputusan pembelian merupakan kepemilikan dari keputusan dua atau lebih tindakan. Setiap orang akan mempunyai beberapa pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi dan perilaku konsumen setelah membeli harus diperhatikan sepenuhnya oleh pihak manajemen pemasaran. Pemahaman mengenai keputusan pembelian ini sangatlah penting bagi para manajer dan sales untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada calon konsumennya sehingga akan terjadi keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 1.4 Penjualan Rumah PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020

No.	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Januari	40	44	35
2.	Februari	75	20	13
3.	Maret	29	19	19
4.	April	11	37	27
5.	Mei	25	38	18
6.	Juni	27	19	9
7.	Juli	18	20	15
8.	Agustus	35	11	22
9.	September	23	29	11
10.	Oktober	25	33	13
11.	November	31	70	20
12.	Desember	33	17	42
	Total	372	357	244

Sumber: Internal PT Prima Karya Asih Batam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 dijelaskan bahwa penjualan rumah pada PT Prima Karya Asih Batam mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2020, Dimana pada tahun 2018 penjualan rumah PT Prima Karya Asih Batam yaitu sebanyak 372 unit, kemudian di tahun berikutnya yakni tahun 2019 penjualan rumah sebanyak 357 unit yang artinya dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan penjualan sebanyak 15 unit rumah, dan penurunan penjualan juga terjadi pada tahun 2020 dimana penjualan pada tahun tersebut sebanyak 244 unit. Keadaan demikian harus diperhatikan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli rumah.

Terlepas dari hal yang telah disebutkan, kota Batam sendiri merupakan kota yang dijadikan target untuk meniti karir dan bertempat tinggal di jangka waktu yang lama, oleh karena itu bisnis developer perumahan merupakan bisnis yang menjanjikan dalam hal aplikasi ataupun investasi. Namun pada objek ini masih

minim dilakukan penelitian, sebelumnya terdapat penelitian serupa dengan sedikit perbedaan pada variabel dan objek yang diteliti oleh (Prasetyo & Arista, 2018) bertempat di satu perumahan yang berada di ujung pulau Batam dimana penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari setiap variabel bebas (Kualitas dan Harga), lalu bagaimana dengan kualitas dari pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian rumah, atau apakah mungkin promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik minat membeli rumah mengingat harga rumah yang tinggi membutuhkan tingkat persuasif yang tinggi juga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Prima Karya Asih Batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang kurang cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen
2. Kurang ramah pada saat berinteraksi dengan konsumen
3. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan
4. Kurang berkualitasnya daya tahan produk rumah

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas dan supaya peneliti lebih fokus, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah. Oleh karena itu, penulis membatasi hanya yang berkaitan dengan:

1. Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh kalangan, baik yang membaca maupun yang terkait secara langsung. Adapun manfaat penelitian ini yakni:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan dan titik tolak dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian rumah.

2. Pengembangan teori mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian penulis dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk menganalisa permasalahan yang sering terjadi di lingkungan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk serta sekaligus menambah rujukan bagi penelitian selanjutnya, yang memiliki variabel sejenis pada penelitian di waktu dan tempat yang akan datang di kemudian hari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Supaya dapat mengembangkan variabel yang sudah ada sehingga memperluas pengetahuan pembaca lainnya.

4. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta dapat menambah ilmu mengenai pemasaran berdasarkan teori yang telah dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagian-bagian yang meliputi upaya di dalam pemenuhan kebutuhan yang mencakup produk dan penyediaan jasa. Layanan yang diberikan akan berkualitas yang ketika memberi layanan dapat melayani dengan baik ke subjek penerima layanan, demikian juga sebaliknya yang mana di saat pelayan tidak bisa melayani dengan baik ke subjek yang dilayani maka kualitas pelayanan buruk. Memberikan layanan yang berkualitas maka akan membuat perusahaan mendapatkan citra baik yang diterima oleh entitas yang dilayani (Hertati *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang krusial dari yang dilakukan oleh suatu instansi. Perwujudan dari layanan ini terlihat bagaimana terpenuhinya keinginan dan terpenuhinya kebutuhan entitas yang dilayani juga dan bagaimana cepatnya respon yang diterima serta penyampaian yang diberikan. Menurut Lewis dan booms dalam Budianto (2019) kualitas dari pelayanan yang diberikan dipengaruhi oleh 2 pondasi utama yaitu ekspektasi dari penerima pelayanan dan apa yang dirasakan oleh penerima layanan di dalam suatu layanan.

Harapan pelanggan ialah bagaimana suatu entitas yang akan dilayani itu berharap akan layanan yang akan diterima sesuai dengan beberapa perhitungan atau

kalkulasi yang dilakukan seperti harga dari jasa itu atau bagaimana pentingnya entitas itu. Ketika pelayanan yang diterima sangat memuaskan maka pelayanan dapat dikatakan sebagai berkualitas. Hal ini berhubungan dengan sebelumnya yang mana ketika harapan dari pelanggan rendah sedangkan apa yang diterima oleh pelanggan itu tinggi atau dilayani dengan sangat baik maka kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya sangatlah baik akan meningkatkan citra perusahaan serta menaikkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan definisi dari persepsi pelanggan tentang mutu suatu pelayanan yang diterima dan manfaat yang dapat dinikmati sesuai dengan harapan dan keinginannya (Lende *et al.*, 2021). Konsumen dapat mengukur sejauh mana kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut dinilai berkualitas atau tidak melalui proporsi antara jasa yang ditawarkan dengan harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan berbagai strategi antara lain dengan memberikan pelayanan memuaskan (*excellent service*) dan berkualitas kepada konsumen agar dapat meningkatkan usahanya.

Berdasarkan pemahaman para ahli mengenai pengertian kualitas pelayanan diatas, dengan demikian maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu upaya dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Harapan pelanggan dan yang dirasakan pelanggan atas suatu pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut, dan baik atau tidaknya kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara jasa yang ditawarkan dengan keinginan konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang bisa saja memberikan pengaruh terhadap baik atau buruknya pelayanan di suatu instansi, ialah:

1. Layanan yang diterima (*Perceived Service*) Pelayanan dapat dikatakan baik ketika pelayanan yang diterima lebih tinggi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan namun jika di suatu kondisi pelanggan bahkan menerima pelayanan yang jauh lebih baik dari harapannya maka pelayanan yang diterima dikatakan sangat baik atau sempurna.
2. Layanan yang diharap (*Expected Service*) Merupakan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan, tinggi rendahnya kualitas pelayanan bergantung atas kepiawaian dari suatu instansi dalam memperkerjakan dan meningkatkan kualitas dari pekerjanya untuk melayani pelanggan.

2.1.1.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan menurut (Purba & Sutinah, 2020) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), Keandalan ialah Bagaimana mempunyai perusahaan dalam melayani atau memberikan layanan kepada pelanggan yang berhak menerima pelayanan dengan cara membuat pelanggan itu puas, relevan dan berakurasi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap ialah sebagaimana pelayan dalam melayani dengan kecepatan yang tinggi dan tanggapan yang sangat baik, siapnya pekerja dalam melayani pelanggan dalam memenuhi apa yang pelanggan inginkan secara sopan dan baik.

3. Empati (*emphaty*), ialah bagaimana pekerja memahami emosi yang dimiliki oleh pelanggan dengan memperhatikan bagaimana ekspresi atau perasaan serta kebutuhan yang berhubungan tentang sifat dari pelanggan.
4. Bukti nyata (*tangible*), bukti nyata ialah alat-alat perlengkapan serta Bagaimana pelayan terlihat di mata para pelanggan yang mana merupakan impresi pertama yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui apa yang terlihat oleh mata dan berwujud dan dapat terlihat.
5. Jaminan (*assurance*), jaminan di sini yaitu bagaimana pekerja melayani dengan mengantongi pengetahuan dan sifat serta profesionalitas yang dapat memberikan jaminan kepada pelanggan akan resiko atau janji keraguan yang mana ditunjukkan oleh pekerja.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu tindakan untuk memberikan dorongan atau menginformasikan produk maupun jasa kepada pembeli dengan mengemasnya semenarik mungkin yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon pembeli serta memberikan informasi atau data yang terkait dengan produk yang dijual (Tarmizi, 2018). Iklan bisa jadi dalam bentuk komunikasi dua arah satu arah atau 3 arah, pada umumnya ialah komunikasi pada dua pihak yaitu prosedur dan konsumen dengan menginformasikan tentang deskripsi dari keseluruhan produk yang dijual lengkap di luar ataupun di dalam (spesifikasinya) mungkin belum diketahui oleh calon pembeli dan perusahaan itu ingin cara membeli itu mengetahuinya dengan segala kelebihan dan sedikit mungkin kekurangan yang ada,

agar konsumen menjadi mengetahuinya dan membuat konsumen atau calon pembeli tertarik untuk membelinya.

Iklan juga bisa diterjemahkan menjadi media komunikator di dalam memasarkan barang dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan, yang mana perusahaan menekankan kepada calon pembeli untuk mengingatkan, memberitahukan, sugesti dan mendorong agar calon pembeli menjadi pembeli dari produk tersebut atau berlangganan serta setia kepada produk yang diujakan perusahaan itu (Syaleh, 2018).

Dari serangkaian definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi atau kegiatan perusahaan untuk meyakinkan, mengingatkan calon pembeli dan memberikan informasi secara detail dan jelas mengenai produk dan manfaat yang didapatkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong tingkat pembelian.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Rachmadi (2020) bahwa tujuan diadakannya sebuah promosi ialah sebagai berikut:

1. Menghidupkan kembali merek dan memberi pengetahuan ke pembeli atas merek tersebut, yang tujuannya agar pembeli atau calon pembeli ingat kepada produk yang dimaksud.
2. Untuk membuat suatu merek itu agar selalu dikenal dan dikenang oleh masyarakat calon pembeli, yaitu dengan melakukan iklan dari suatu produk secara terus menerus agar produk tersebut dikenal dan sampai ke calon pembeli.

3. Untuk menaikkan profit dari perusahaan dengan cara membuat calon pembeli menjadi pembeli melalui promos.
4. Mendorong pembeli untuk membeli ulang yang dibelinya terdahulu
5. Mengenalkan suatu produk yang baru kepada calon pembeli sehingga mereka tahu akan variasi baru dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.
6. Mencari calon pembeli yang belum pernah sebelumnya membeli barang apapun melalui iklan yang menarik agar pembeli semakin luas dan banyak.

2.1.2.3.Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi

Berikut terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebuah promosi menurut (Stanton *et al.*, 2019) antara lain:

1. Sifat pasar

Sifat dari pasar dapat mempengaruhi iklan yang akan dilakukan, namun terdapat tiga pondasi utama yang membangun suatu iklan tersebut yaitu bagaimana calon pembeli mencakup wilayah yang akan dijadikan untuk menawarkan produk serta fokus pada apa yang akan dilakukan di dalam pencarian pembeli.

2. Sifat produk

Iklan juga akan dipengaruhi oleh sifat dari produk itu yang mana dipondasikan oleh tiga hal yang penting dan sifatnya berfokus pada produk yaitu penjualan produk sebelum dijual atau diluncurkan selanjutnya penjualan produk yang setelah diluncurkan juga bagaimana kebutuhan pembeli kepada produk tersebut.

3. Daur hidup produk

Kehidupan suatu produk normalnya akan sangat tinggi peluncurannya dan akan semakin rendah sesuai dengan berjalannya waktu maka dari itu peluncuran produk merupakan sangatlah penting dan reklame yang dipasang juga sangatlah penting

4. Dana yang tersedia

Kepemilikan dana sangat penting di dalam menunjang iklan yang dapat dipertunjukkan ketika perusahaan kecil yang juga menerima memiliki dana yang terbatas akan berfokus pada promosi yang dilakukan secara perorangan dan bersifat interpersonal, yang jika dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki dana yang sangat tinggi maka akan melakukan promosi secara menyeluruh di stasiun TV ataupun di media-media lain yang dapat mencakup lebih banyak calon pembeli.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Viola De Yusa (2018) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Merupakan jenis promosi yang pembukaannya sangat menarik mungkin agar dapat menggapai calon pembeli dengan cara yang cepat serta merata dengan cakupan yang sangat tinggi yang mana pendanaan yang dibutuhkan untuk mengaplikasikan ini juga sangat tinggi, iklan umumnya ialah komunikasi satu arah yang mana dari perusahaan mengkomunikasikan keturunan produk kelebihannya ataupun mengapa calon pembeli pantas untuk mendapatkan

produk tersebut kepada pelanggannya tanpa mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau penjualan yang direkomendasikan antara satu orang dengan orang lainnya akan sangat membantu ketika preferensi dari calon pembeli itu dipahami oleh si pemberi iklan, hubungan yang bisa dibangun oleh si pemberi iklan dan mengetahui pribadi dari pembeli akan memberikan keuntungan yang sangat tinggi terlebih iklan yang dilakukan terjadi dua arah yang mana pembeli atau calon pembeli dapat bertanya langsung kepada pemberi iklan mengenai produk yang diujakan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Calon pembeli atau pembeli akan memilih sesuatu atau produk yang memiliki keuntungan lebih besar dengan pengeluaran yang sesedikit mungkin, promosi umumnya memberikan keuntungan kepada pelanggan di masa waktu tertentu yang mana keuntungan ini tidak akan didapatkan di kemudian hari otomatis pelanggan akan merasakan ketertarikan untuk melakukan pembelian saat itu juga, walaupun tipe promosi ini tidak begitu efektif untuk penjualan jangka panjang namun sangat efektif mengikuti tren pasar ataupun produk baru dirilis ataupun produk yang tidak laku.

d. Hubungan pelanggan (*public relation*)

Dapat melakukan hubungan lebih dalam pada calon pembeli dengan mengadakan acara-acara atau pemberian sponsor tertentu untuk iklan efek yang lebih besar daripada iklan yang sifatnya hanya satu arah, jenis ini dapat

memberikan efek yang nyata kepada calon pembeli ataupun pembeli dan membuatnya tertarik walaupun sebelumnya tidak memiliki minat sama sekali terhadap produk itu, maka dari itu ini dapat menggapai calon pembeli dengan sangat tepat namun pengaplikasian yang sangatlah memakan waktu dan uang.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung umum dipergunakan di perusahaan ataupun bidang-bidang yang lain yang mana penggapaiannya akan dilakukan dengan mengakses data pribadi milik calon pembeli dan dilakukan secara tertutup dan pada orang-orang yang khusus dengan preferensi yang sebelumnya telah diketahui oleh perusahaan, hal ini umumnya terjadi pada perusahaan yang memegang akses kepada data dari pembelinya contoh apa yang terjadi pada *Facebook* mereka memiliki *preferensi-preferensi* yang dimiliki oleh pelanggannya, data itu dipergunakan *Facebook* untuk memudahkan iklan dalam menggapai target mereka.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah Bagaimana produk itu memiliki nilai yang terkandung di dalamnya nilai-nilai ini banyak kategorinya seperti fungsi dari produk itu, kualitas yang digunakan bahan yang membentuk produk yaitu tampilan yang diberikan dan lain-lainnya. Kualitas produk ditentukan oleh perhitungan tertentu yang mana merupakan paduan dari beberapa nilai yang harus dikeluarkan pelanggan dengan beberapa nilai yang bisa didapatkan oleh pelanggan dari produk itu, suatu kualitas dari produk normalnya sebanding dengan harga yang ditentukan

oleh perusahaan bagaimana nilai suatu produk ini untuk pembeli, semakin tinggi dibutuhkan suatu produk maka akan semakin tinggi harga dari produk itu terlepas Apakah kualitasnya baik atau tidak.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Produk

Menurut Abadi dan Herwin (2019) terdapat indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja produk (*performance*), performa ialah bagaimana suatu produk Yaitu dapat bekerja sesuai dengan fungsi dari produk yang diujikan itu
2. Daya tahan (*durability*), selanjutnya ialah ketahanan yaitu bagaimana suatu produk dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut tidak dapat dipergunakan lagi atau itu mengalami kondisi di mana produk itu butuh perbaikan.
3. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), kemudian bagaimana produk itu dapat diperbaiki agar dapat berfungsi kembali sebagaimana produk itu sebelumnya.
4. Keindahan tampilan produk (*aesthetic*), estetika yaitu bagaimana produk tersebut terlihat dan keunikan yang berfokus pada visual berfungsi sebagai pemberi impresi pertama penarikan perhatian kepada calon pembeli.
5. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu kualitas yang akan diterima oleh pembeli ketika menggunakan produk tersebut.

Peranan produk di sisi perusahaan sangatlah penting karena dengan tidak hadirnya produk di dalam perusahaan maka perusahaan tidak dapat menjual atau melakukan masukan apapun, sedangkan pelanggan akan melakukan pembelian di

saat pelanggan tersebut butuh atau disaat pelanggan itu merasakan kepantasan di dalam membeli produk yang dijual. Maka dari itu perusahaan harus mengorientasikan produk tersebut pada apa yang akan dijadikan target penjualan seperti selera apa yang pembeli inginkan, kebutuhan apa yang pembeli inginkan, kelebihan apa yang pembeli harapkan dan lain-lain.

Keunggulan-keunggulan tersebut bisa di aplikasikan ke produk agar pembeli yakin terhadap pembelian produk yang akan diberikannya atau juga pada aspek lain seperti jasa yang mana dapat mengantarkan produk ke pembeli dan meyakinkan pembeli agar membeli barang yang dijual.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memutuskan bahwa ia pantas untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana pembeli berharap agar mencapai atau mendapatkan kepuasan dari pembelian yang ia lakukan tadi, umumnya keputusan pembelian akan diputuskan ketika pembeli paham agar permasalahan yang dialami sehingga ia membutuhkan produk itu. Lalu setelah mengevaluasi tentang produk itu maka pembeli dapat memutuskan pembelian (Merentek & Herawati, 2018).

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan seseorang dalam hal melakukan pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melewati proses evaluasi produk maupun jasa dan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan hingga terjadinya pembelian.

2.1.4.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah membuat pilihan biasanya akan membeli produk yang paling mereka sukai untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Suri (2017) Terdapat empat faktor yang mampu memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. Faktor psikologi yang mana dibangun dari bagaimana persepsi dari pembeli akan produk tersebut lalu apa yang memotivasi pembeli untuk membeli barang tersebut serta pengetahuan kembali akan produk yang akan dibelinya lalu kesukaan pembeli tentang produk itu.
2. Faktor personal yaitu bisa saja pembelian suatu produk disesuaikan oleh bagaimana gaya dari hidup pembeli lalu pekerjaan apa yang sedang dikerjakan pembeli juga dari preferensi diri pembeli dan juga bagaimana keadaan dari ekonomi milik pembeli.
3. Faktor di sekitaran juga dapat memberikan pengaruh kepada keinginan pembeli untuk membeli barang yaitu bagaimana keluarganya berperan dalam membuat keputusan serta kelompok sekitarnya atau dalam tempat kerjanya yang merekomendasikan barang dan juga status yang sedang di jawatnya untuk menuntut membelikan barang yang sesuai dengannya.
4. faktor budaya merupakan faktor yang sangat sangat terdalam pada manusia yang mana hal ini sulit untuk diubah dikarenakan telah tertanam dalam diri manusia sejak kecil umumnya kepada ras ataupun wilayah yang ada.

2.1.4.3.Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gerung *et al.*, (2017) indikator-indikator keputusan pembelian yakni:

1. Keinginan Suatu Produk, keinginan atas suatu produk tertentu yang mana pembeli atau calon pembeli membeli barangnya karena dia membutuhkan barang itu.
2. Terjadinya evaluasi sebelum pembeli membeli merupakan hal umum yang dilakukan pembeli ketika ia tidak ingin terjadi penyesalan ketika pembelian sudah dilakukan maka dari itu garansi disini berperan sangat sangat penting juga katalog yang dapat dijadikan oleh perusahaan tentang produk-produk yang ia miliki serta perbandingan atau komparasi terhadap produk lain juga akan menentukan pembelian.
3. Produk umumnya dipasarkan dengan berbagai hal dan berbagai cara dengan berpenampilan semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli barang itu atau untuk menolak barang tersebut dan memilih alternatif lain.
4. Setelah membelikan barang maka akan ada reaksi yang dikeluarkan oleh pembeli terkait barang yang diberikan-nya tersebut, dan keinginan perusahaan ialah pembeli merasakan kepuasan yang tinggi setelah menggunakan dan membeli barang yang diujakan perusahaan tadi.
5. Dan tujuan akhir dari apa yang dirasakan terhadap pembelian, yaitu menjadi setia dan menjadi langganan yang akan selalu membeli produk produknya untuk jangka yang panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Cara yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan memperbaiki teori penelitian yang dilakukan, yaitu dengan mengambil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Oleh karena itu maka peneliti akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Hikmah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam” yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan citra merk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Octavia (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian” Pesan pembelian ternyata menjabarkan pengaruh oleh betapa baiknya pertanyaan yang diberikan dan juga distribusi yang ada memberikan pengaruh juga terhadap bagaimana calon pembeli memutuskan untuk menjadi pembeli.

Penelitian yang dilakukan Sanjiwani dan Suasana (2019) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Alat analisis yang digunakan ialah Regresi Linier Berganda. Penelitian yang dilakukan oleh sanjiwani ini menghasilkan keseluruhan variabel yang dipergunakan di dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana citra merk sangatlah berpengaruh terhadap bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*” Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas dari pelayanan yang diberikan serta harga dari suatu produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Angraini dan Harwani (2020) dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Price Perception and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*” Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidia *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)”. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah & Budiyanto (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa

kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai friday kopi surabaya.

Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat tabel rangkuman penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	(Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Regresi Linier	Kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Arianto & Octavia, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Sanjiwani & Suasana, 2019)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Chaerudin & Syafarudin, 2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Angraini & Harwani, 2020)	<i>The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

6.	(Maulidia <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kepercayaan dan <i>Brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Fitriah & Budiyanto, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Armayani & Jatra, 2019)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) dan Uji Sobel	Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran umumnya dipergunakan untuk memperjelaskan bagaimana konsep yang dipergunakan di dalam penelitian ini dalam bentuk alur dan bagian-bagian tertentu yang masih relevan dengan topik penelitian yang ada, konsep ini lalu akan dikembangkan dan memunculkan dugaan sementara yang akan dipergunakan hingga nanti hasil penelitian selesai diperhitungkan (Sujarweni, 2019: 62).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan konsumen, ketika kualitas pelayanan buruk dan ada banyak alternatif yang menawarkan produk yang sama, konsumen akan

dengan mudah berpindah dan memutuskan untuk tidak membeli. Hasil penelitian Arianto dan Octavia (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa meningkatnya tingkat keputusan pembelian didorong oleh semakin baiknya kualitas pelayanan.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan cara memperkenalkan produk, dan memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pada saat konsumen akan membeli, untuk memastikan suatu keputusan pembelian perlu waktu untuk mempertimbangkannya oleh karena itu perusahaan harus dapat mempromosikan propertinya dengan baik kepada konsumen (Marufi, *et al* 2018). Sesuai dengan hasil penelitian Njoto dan Sienatra (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

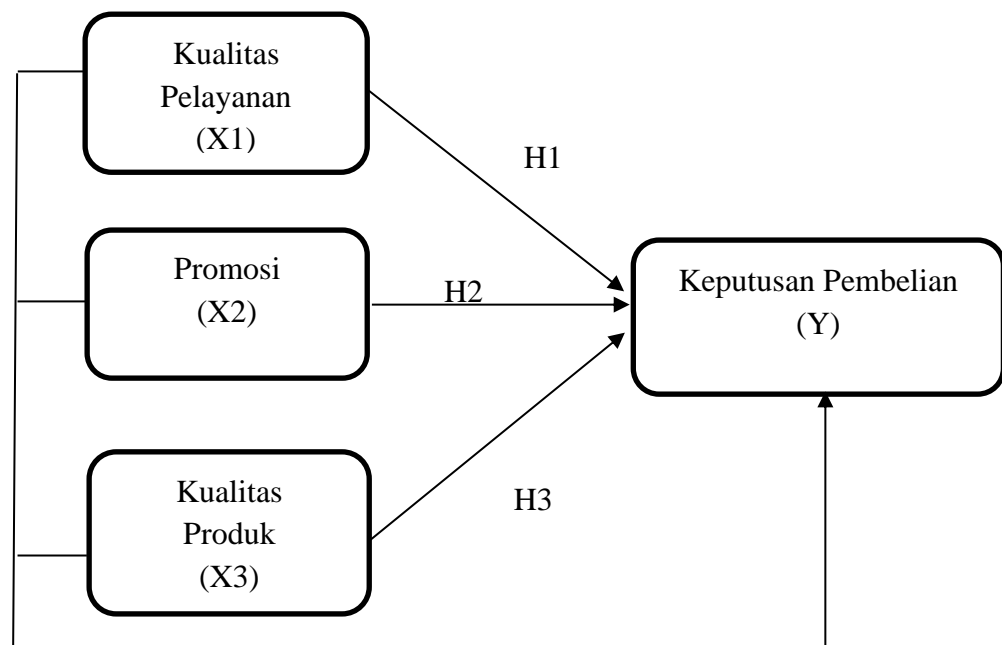
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Impresi yang diberikan oleh kualitas dari suatu produk/jasa yang didapatkan pembeli tentu berimbang sangat besar jika dibandingkan dengan impresi yang didapatkan dari iklan maupun hasutan dari pegawai pemasaran, dikarenakan kesan langsung memiliki kekuatan yang lebih besar, begitu juga dengan kualitas dari produk (yang dalam konteks penelitian ini ialah rumah) yang ketika pembeli mengecek langsung atau merasakan langsung kualitas dari bahan baku yang

digunakan, pondasi, maupun cat yang menyelimuti akan berdampak dengan keputusan pembelian jika hal tersebut berkualitas baik. hal ini tentu sesuai dengan penelitian Sugianto & Ginting (2020) yang menyatakan bahwa kualitas dari rumah yang diujakan berpengaruh terhadap minat pembeli.

Dalam penelitian ini akan diamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sesuai Landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 4: Kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan kuantitatif sebagai pendekatannya. Penelitian kuantitatif ialah yang hasilnya diperoleh dengan menggunakan proses statistika yang perhitungannya bertumpu pada pengukuran-pengukuran pada data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian disini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang variabelnya serupa atau hal lainnya yang juga serupa, dan letak perbedaannya berada pada subjek yang diteliti atau pada perusahaan yang diteliti dan juga periode waktu dalam menganalisisnya.

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini dilakukan di Ruko Hawaii Garden Blok B No.03 Kelurahan Belian Kecamatan Batam Kota, Kabupaten/Kota Batam.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini kurang lebih selama 6 bulan dari September sampai dengan Februari 2022. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 3.1 Jadwal Penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
		Tahun 2021-2022																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Pengajuan dan Input judul				■																				
2.	Penyelesaian Proposal dan Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■												
3.	Penyusunan dan Sebar Kuesioner													■	■	■	■								
4.	Pengumpulan dan pengolahan data														■	■	■								
5.	Penyelesaian Skripsi															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Penyerahan Skripsi																								
7.	Upload Jurnal																								

Sumber: Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2019: 105) Populasi ialah semua objek atau subjek yang akan diteliti tanpa adanya pengurangan atau pengelompokan tertentu yang mana sifatnya sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti, namun acap kali

populasi jumlahnya sangat banyak dan sulit untuk diperhitungkan serta diteliti keseluruhannya, yang dijadikan populasi adalah keseluruhan pembeli yang telah melakukan pembelian rumah di PT Prima karya Asih Batam di periode tahun 2018 hingga tahun 2020 yaitu sejumlah 973 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari jumlah keseluruhan subjek atau objek yang akan diteliti, atau dengan kata lain ialah sebagian kecil dari populasi yang sudah di generalisasi atau dikelompokkan ke bagian tertentu untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan (Sugiarto, 2017: 137).

Sampel disini dikumpulkan dengan menggunakan pengambilan yang dilakukan secara acak yang mana setiap subjek kesempatannya sama tanpa memandang terjadi pemilihan dari sampel tertentu, lalu jumlah dari sampel ini sendiri diperhitungkan menggunakan rumus slovin (Siregar, 2017: 57).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan 10% atau 0,10)

Dengan menggunakan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{973}{1 + (973 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99.89$$

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik penelitian ini menggunakan teknik random sampling dimana menurut Sujarweni (2019: 109) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, disini jumlah sampel dibatasi menjadi sejumlah 100 sampel (pembulatan keatas dari 99.89) dengan masing masing sampel memiliki kesempatan yang sama dan secara acak dalam pemilihannya.

3.5. Sumber Data

peneliti memperoleh data yang akan dipergunakan dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung tanpa menggunakan perantara apapun yang sudah ditetapkan sebelumnya, pengertian data primer ialah data yang didapatkan tanpa menggunakan pihak ketiga atau pihak-pihak lainnya yang mana peneliti langsung datang ke objek atau subjek yang diteliti nya dan meminta atau mendapatkan data tersebut yang dimaksudkan data disini adalah data hasil wawancara ataupun data angket (Sugiarto, 2017: 178).

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiarto, 2017) Metode kuesioner ialah pendataan yang dikumpulkan untuk pendapatan data primer yang yang diberlakukan antara penganalisis dengan subjek analisis. kuesioner ini dipergunakan dikarenakan menyimpan banyak keuntungan, diantaranya: efektif, tidak memakan biaya, efisien dan akurat. Teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan data ialah melalui

kuesioner yang dibentuk menggunakan perantara Google form yang disebar ke responden PT Prima Karya Asih Batam.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Setelah kuesioner tersebar, responden akan diberikan 5 penilaian yang dapat dipergunakan dalam menaraf seberapa setuju responden dengan pernyataan yang diajukan, taraf ini dimulai pada skor terkecil atau satu yang menandakan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dan berlanjut ke taraf 5 atau tertinggi yang mana pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan responden:

Tabel 3.2. Skala likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	ST	5

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 antara lain variabel *dependen* (terikat) dan variabel *independen* (bebas).

3.7.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alasan bagi calon pembeli menjadi pembeli, bagaimana calon pembeli dilayani akan menentukan impresi dari pembeli akan produk yang dijual. Sehingga menjadikan pelayan bermutu terhadap yang paham akan apa yang diperjualbelikan sangatlah dibutuhkan agar informasi yang

dibutuhkan pembeli dapat tersalurkan dengan baik dan kebutuhan calon pembeli dapat terpenuhi. Dalam variabel ini dipergunakan skala pengukuran Likert dalam mengukur bagaimana promosi di PT Prima Karya Asih, dan dalam penelitian ini juga menggunakan indikator kesiapan petugas, antusiasme, kecepatan respon, kejelasan dan impresi

3.7.1.2. Promosi

Promosi acap kali menjadi pemicu bagi calon pembeli untuk menjadi pembeli, alasanya selain memenuhi kebutuhan, pembeli juga akan merasa diuntungkan ketika membeli dalam bentuk promo menarik, seperti potongan harga, bonus pembelian dan sejenisnya. Promosi yang tepat juga dapat menemukan calon pembeli pasif yang sibuk atau kurang aktif dalam mencari produk yang sebetulnya mereka butuhkan, dengan frasa yang *catchy* atau tampilan yang mencolok juga dapat menarik perhatian orang-orang yang mungkin beberapa tahun kemudian akan menjadi pembeli, dengan tujuan agar menanamkan pengetahuan pada mereka bahwa produk ini ada dan tepat untuk dipilih karena beberapa kelebihan yang dicantumkan dalam promosi.

Dalam variabel ini dipergunakan skala pengukuran Likert dalam mengukur bagaimana promosi di PT Prima Karya Asih, dan dalam penelitian ini juga menggunakan indikator ketertarikan, ketepatan waktu, relevansi, syarat dan ketentuan serta persebaran promosi.

3.7.1.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan penentu akhir apakah calon pembeli akan berubah menjadi pembeli, atau bahkan menjadi pengiklan mandiri yang akan

merekomendasikan produk ke orang terdekatnya didasari oleh kepuasan yang sebelumnya didapatkan. Mengingat produk yang dijual merupakan rumah, maka tentu pembeli akan berpikir panjang sebelum menentukan keputusannya, apakah kualitas dari produk sesuai dengan promo yang didapatkan, atau seperti yang dikatakan didalam reklame, dan sesuai dengan nominal yang dikeluarkan.

Dalam variabel ini dipergunakan skala pengukuran Likert dalam mengukur bagaimana kualitas produk di PT Prima Karya Asih, dan dalam penelitian ini juga menggunakan indikator model, kualitas, kondisi jalan, sistem drainase dan lingkungan

3.7.2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2020: 75).

3.7.2.1. Keputusan Pembelian Rumah

Keputusan pembelian rumah datang dari beberapa hal seperti rekomendasi, promosi, faktor pekerjaan dan lain-lain. Namun hal yang sama dari seluruh variabel itu ialah pembeli membeli rumah karena kebutuhan, hanya saja dimana pembeli membeli rumah itu menjadi pertanyaan yang diharapkan untuk dijawab oleh setiap perusahaan properti. Maka kepuasan pembeli menjadi pilar utama untuk mendatangkan pembeli yang jauh lebih banyak lagi, dan apa yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat calon pembeli memutuskan untuk menjadi pembeli melalui variabel yang telah ditentukan.

Dalam variabel ini dipergunakan skala pengukuran Likert dalam mengukur bagaimana kualitas produk di PT Prima Karya Asih, dan dalam penelitian ini juga

menggunakan indikator Ketepatan, Rekomendasi Penawaran, Bentuk, Model dan Lingkungan.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan salah satu alasan bagi calon pembeli menjadi pembeli, bagaimana calon pembeli dilayani akan menentukan impresi dari pembeli akan produk yang dijual, menjadikan pelayan bermutu yang paham akan apa yang dipejual belikan sangatlah dibutuhkan agar informasi yang dibutuhkan pembeli dapat tersalurkan dengan baik dan kebutuhan calon pembeli dapat terpenuhi (Hertati <i>et al.</i> , 2020).	1. Keandalan (<i>reliability</i>), 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Empati (<i>emphaty</i>) 4. Bukti nyata (<i>tangible</i>), 5. Jaminan (<i>assurance</i>)	Skala Likert
2	Promosi (X2)	Promosi acap kali menjadi pemicu bagi calon pembeli untuk menjadi pembeli, alasanya selain memenuhi kebutuhan, pembeli juga akan merasa diuntungkan ketika membeli dalam bentuk promo menarik, seperti potongan harga, bonus pembelian dan sejenisnya (Tarmizi, 2018)	1.Iklan 2.Penjualan personal 3.Promosi penjualan 4.Hubungan pelanggan 5.Pemasaran langsung	Skala Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk merupakan penentu akhir apakah calon pembeli akan berubah menjadi pembeli, atau bahkan menjadi pengiklan mandiri yang akan merekomendasikan produk ke orang terdekatnya didasari oleh kepuasan yang sebelumnya didapatkan (Prasetyo & Arista, 2018)	1. Kinerja produk (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) 4. Keindahan tampilan produk (<i>aesthetic</i>) 5. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	kepuasan pembeli menjadi pilar utama untuk mendatangkan pembeli yang jauh lebih banyak lagi, dan apa yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat calon pembeli memutuskan untuk menjadi pembeli melalui variabel yang telah ditentukan (Viola De Yusa, 2018)	1. Keinginan Suatu Produk 2. Mengevaluasi Sebelum Membeli 3. Hasil dari Keputusan Pembelian 4. Kepuasan Konsumen 5. Loyal terhadap Produk	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2021)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisa deskriptif ialah analisa yang diperlakukan untuk memaparkan data yang kemudian dapat dijadikan informasi data yang diterangkan akan dideskripsikan atau bersatu melalui ragam cara (Sugiarto, 2017). ketika keadaan mempertunjukkan bahwa jawaban sementara bernilai nol, maka analisa ini bisa digeneralisir, dikarenakan deskriptif mempergunakan lebih dari satu variabel yang sifatnya satuan, uji ini hanya sebagai pembandingan atau penghubung.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Validitas yang berarti akurat atau tepat yang mana disini data yang valid ialah data yang dapat dikatakan tepat dengan pengukuran yang telah ditentukan, dalam penelitian ini pengukuran yang telah ditentukan (Sugiarto, 2017). Cara dalam memahami apakah data yang dipergunakan sudah tepat dan sesuai ialah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian andal (*reliabel*) digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran. Dengan demikian uji reliabilitas data dan uji validnya data tidak menguji suatu hal yang serupa karena validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan sedangkan reliabilitas menyatakan ketelitian atau konsisten data (Sugiarto, 2017). Pengujian Uji keandalan dilakukan dengan penyandingan nilai $\alpha > 0,60$ data dikatakan bisa *reliabel* bilamana data yang disandingkan $> 0,60$ (Sujarweni, 2019).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa pengukuran salah satunya nilai konstanta atau ketika satu variabel meningkat dapat dilakukan pengukuran pada variabel lain (Kurniawan, 2019).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak, hasil yang baik ialah jika distribusi data tersebut normal. Disini

dilakukan 3 uji untuk menentukan kenormalan suatu data yaitu dengan menggunakan histogram, kolmogorov (Kurniawan, 2019).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini diantaranya:

- a. Ketika hasil signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat dikatakan atau diasumsikan normalitas didalam model regresi sudah dipenuhi atau distribusinya normal.
- b. Ketika hasil signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat dikatakan atau diasumsikan normalitas didalam model regresi tidaklah dipenuhi atau distribusinya tidak normal.

3.8.3.2.Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memperlihatkan hubungan yang terjadi antar variabel, ketika terdapat hubungan korelatif satu variabel dengan yang lainnya maka variabel *independen* dan *dependen* hubungannya akan memiliki gangguan (Kurniawan, 2019). Cara pengujian ini dengan melihat kembali nilai yang dihasilkan VIF ketika nilai ini tidak diatas 10 dan juga nilai hasil dari perhitungan toleran tidak dibawah 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, semakin tingginya nilai dari VIF toleransinya akan menurun (Kurniawan, 2019).

3.8.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipergunakan untuk memperlihatkan ada atau tidaknya kesamaan variasi di residul satu pengamat ke yang lainnya. Langkah ini menggunakan SPSS dengan memasukkan data yang akan diuji, lalu menganalisanya dengan menggunakan analisa regresi, di bagian plot di input nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residulnya) model yang baik didapatkan

jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti menggumpal ditengah menyempit, kemudian melebar maka terjadi heteroskedastisitas (Kurniawan, 2019).

Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Rho Spearman*. Yang mendasari dalam pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan *Rho Spearman* yaitu:

1. ketika angka Signifikasi (2 – tailed) diatas 0,05 maka data yang digunakan bisa diteliti karena tidak ditemukan heteroskedastisitas
2. ketika angka Signifikasi (2 – tailed) dibawah 0,05 maka data yang digunakan tidak bisa diteliti karena ditemukan heteroskedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan dapat menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga dapat diputuskan diterima atau ditolakny suatu hipotesis (Sugiarto, 2017: 123). Uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.9.1. Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda dipergunakan dalam pengukuran pengaruh dengan perhitungan per variabel kepada variabel terikat (Priyastama, 2017). Menurut (Kurniawan, 2019) persamaan regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan linier berganda antara lain:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots +$$

Rumus 3.2. Regresi Linier Berganda

Sumber: (Kurniawan, 2019: 188)

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel respons)

a = Koefisien Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X1 = Nilai dari variabel independen pertama

X2 = Nilai dari variabel independen kedua

X3 = Nilai dari variabel independen ketiga

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan persentase pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas ($X_{1,2,3\dots n}$) secara bersama-sama (Sanusi, 2014: 139). Jika nilai R^2 Semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa semakin baik persamaan regresi linier bergandanya.

Nilai R^2 dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3.3. Koefisien Determinasi

sumber: (Sanusi, 2012: 139)

3.9.3. Uji T (Regresi Parsial)

Uji T parsial diperlukan untuk menentukan secara parsial apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya pada masing-masing variabel dalam penelitian (Gozali, 2018: 152).

Menurut Kurniawan (2019: 193) langkah-langkah dalam penelitian uji T sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Nol (H_0) dan hipotesis (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah.

H_1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian rumah

H_1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian rumah

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah

H_1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah

2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan yaitu: 5% $df = n - 2$.

3. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut:

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Nilai sig. $> \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Nilai sig. $< \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.9.4. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:

53). Hipotesa pada pengujian ini sebagai berikut:

H_0 = variabel X tak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria dalam penilaian Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Mengartikan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Mengartikan variabel independen tak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan dari keputusan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah.